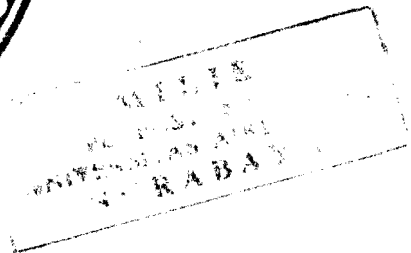


**ANALISIS POSITIONING MOTOR JIALING ATAS  
DETERMINANT ATTRIBUTES DALAM  
PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DI INDONESIA  
(KASUS : KABUPATEN LUMAJANG)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH**

**BADRI MUNIR SUKOCO**

**No. Pokok : 049615333**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

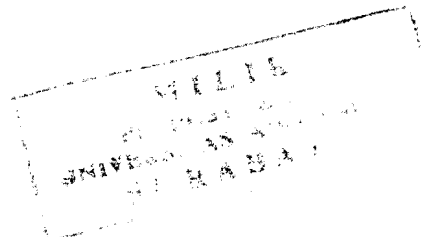
**2000**

Surabaya, 4 Januari 2001  
Bimbingan skripsi selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



(Drs. Hermawanto M.Sc., MBA)



**SKRIPSI**

**ANALISIS POSITIONING MOTOR JIALING ATAS  
DETERMINANT ATTRIBUTES DALAM  
PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DI INDONESIA  
(KASUS : KABUPATEN LUMAJANG)**

**DIAJUKAN OLEH :**

**BADRI MUNIR SUKOCO**

**No. Pokok : 049615333**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

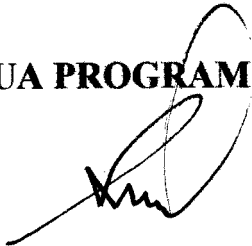
**DOSEN PEMBIMBING,**



**Drs. HERMAWANTO, MSc, MBA**

**TANGGAL.....**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Dr. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL.....**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian analisis *product positioning* merk motor, dengan menggunakan teknik *conjoint analysis* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- (1) Hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa ada kesenjangan antara atribut yang ditawarkan motor Jialing dengan *determinant attributes* yang diharapkan oleh konsumen motor Jialing di Kabupaten Lumajang dapat di terima atau terbukti. Hasil analisis data yang mendukung kesimpulan tersebut adalah harga jual mempunyai *relative importance* tertinggi, yaitu 39,72 %, diikuti nilai jual kembali, usia pakai, kapasitas mesin dan pemakaian bensin per 1 liter masing-masing sebesar 20,03 %, 15,48 %, 12,45 % dan 12,33 %. Pada atribut harga jual , *level of attributes* diatas Rp. 10 juta ( $>$  Rp. 10 juta) mempunyai *utility value* tertinggi, yaitu 0,458, diikuti harga jual kurang dari atau sama dengan Rp. 7,5 juta ( $\leq$  Rp. 7,5 juta) sebesar 0,027 dan antara Rp. 7,5 - 10 juta sebesar -0,485. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap realistis, dalam arti jika menginginkan motor yang mempunyai nilai jual kembali yang tinggi (lebih dari 75 %) dan mempunyai usia pakai yang lama (lebih dari 5 tahun), responden rela membayar harga jual yang menurut pandangan mereka rasional

atau dengan kata lain harga jual motor lebih Rp. 10 juta merupakan batas psikologis yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian motor. Sedangkan pada atribut yang lain (nilai jual kembali, usia pakai, kapasitas mesin dan pemakaian bensin), *level of attributes* yang relatif lebih baik mempunyai *utility value* lebih tinggi dibandingkan *level of attributes* yang relatif lebih jelek.

- (2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *positioning* motor Jialing berdasarkan persepsi konsumen mempunyai kesenjangan dengan strategi *positioning* yang diterapkan perusahaan dapat diterima atau terbukti, dengan penjelasan sebagai berikut :

- Pada atribut harga jual yang selama ini menjadi andalan motor Jialing dalam memposisikan diri sebagai motor murah yang andal, posisi Jialing di bawah Honda dan merk ideal yang notabene mempunyai harga jual di atas Rp. 10 juta, dan unggul tipis di atas merk Cina lain yang mempunyai harga relatif sama dengan Jialing.
- Pada atribut nilai jual kembali, posisi Jialing dibandingkan pesaingnya jauh di bawah mereka, namun relatif lebih baik dibandingkan merk Cina lain.
- Pada atribut usia pakai, posisi Jialing dibandingkan pesaingnya jauh di bawah mereka, namun relatif lebih baik dibandingkan merk Cina lain.
- Pada atribut kapasitas mesin, posisi Jialing dibandingkan pesaingnya jauh di bawah mereka, namun relatif lebih baik dibandingkan merk Cina lain.

- Pada atribut pemakaian bensin, posisi Jialing di bawah Honda dan merk ideal, dan unggul tipis di atas merk Cina lain namun unggul secara relatif dibandingkan merk Suzuki, Yamaha dan Kawasaki.

Secara keseluruhan, posisi Jialing relatif lemah dibandingkan para pesaingnya, dan hanya unggul tipis dibandingkan merk Cina lain. Untuk memenangkan persaingan, motor Jialing harus melakukan *repositioning* agar tidak digolongkan seperti merk-merk Cina lain oleh konsumen Indonesia.

## 5.2. Saran

Untuk menempatkan produk dalam bagian pasar yang diharapkan agar mempunyai penerimaan yang lebih baik di benak (*mind share*) maupun di hati (*heart share*) konsumen sebagai motor murah yang andal, pada tahap awal perusahaan harus memetakan segmen pasar dari konsumen motor, yang diikuti penentuan pasar mana yang akan dipilih sebagai *target market*.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa kelompok konsumen di Kabupaten Lumajang memiliki persepsi yang berbeda mengenai *level of attributes* motor ideal dan menimbulkan kesenjangan dengan atribut yang ditawarkan motor Jialing.

Pemenuhan kebutuhan *target market* dengan menciptakan produk yang mendekati posisi ideal yang diharapkan konsumen mutlak dilakukan, karena semakin dekat dengan posisi ideal semakin besar probabilitas konsumen akan membeli dan menggunakan motor yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan harus menggunakan kombinasi atribut-atribut yang akan menghasilkan posisi ideal dari sebuah motor murah yang andal.

Perusahaan juga harus menjaga kontinuitas iklannya untuk mengkomunikasikan, mengingatkan dan memperkuat posisi di *mind share* konsumen, dengan memperbanyak keterlibatan pada *exhibition event* untuk memperkenalkan dan memperkuat posisi motor Jialing. Di samping itu, perolehan sertifikat ISO 9001 dan 14001 oleh Jialing, penghargaan Golden Horse Prize (perusahaan dengan performa terbaik) maupun National Silver Medal (penghargaan tertinggi yang pernah didapat oleh industri motor Cina) oleh pemerintah Cina dan adanya pengakuan oleh asosiasi motor balap Cina harus dikedepankan agar posisinya berbeda dan lebih baik dibandingkan merk Cina lain.

Penggunaan *conjoint analysis* dalam penelitian ini sangat tepat digunakan pada tahap awal pengenalan produk maupun untuk mereposisi sebuah produk. Namun, teknik ini membutuhkan tenaga, biaya dan waktu yang besar bagi perusahaan maupun responden yang harus menyediakan waktunya untuk mengisi kuisioner yang disebarkan. Hal ini akan bertambah jika penggunaan atribut diperluas untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat. Untuk itu, penggunaan *conjoint analysis* hendaknya dikaji ulang untuk disesuaikan dengan keberadaan sumber daya yang dimiliki perusahaan.